

**SISTEM PENJUALAN BATU BATA DI KECAMATAN SALO
KABUPATEN KAMPAR DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy.) Pada Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau**



OLEH :

ASHARI RANGKUTI
NIM: 10825002724

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2012 M / 1434 H**

ABSTRAK

Kecamatan Salo merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Kampar yang penduduknya penghasil dan pengrajin batu bata terutama mereka yang tinggal di Desa Ganting. Dalam menghasilkan batu bata pengrajin tidak memproduksi berdasarkan pesanan, tetapi secara terus menerus. Kegiatan penjualannya usaha-usaha batu bata di Kecamatan Salo telah melakukan penjualannya di wilayah Kabupaten Kampar, terutama di Kecamatan Salo sendiri. Penjualan batu bata ini selalu terjual dalam waktu cepat sehingga pengusaha tidak dapat menampung permintaan konsumen akan batu bata di samping dalam pembuatan batu bata yang memerlukan waktu cukup lama. Hal ini terlihat bahwa kurangnya tingkat pengelolaan usaha batu bata dalam memenuhi tingkat kebutuhan konsumen, dimana pembangunan yang pada saat sekarang ini semakin meningkat pesat.

Penelitian ini dilakukan pada sejumlah pengusaha batu bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar. Penulis tertarik meneliti usaha pembuatan batu bata ini karena untuk mengetahui : Bagaimana sistem penjualan batu bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar, Apa saja kendala dalam penjualan batu bata di Kecamatan Salo dan Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap penjualan batu bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar.

Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah pengusaha batu bata yang terdapat 17 pengusaha batu bata, karena jumlah populasi hanya 17 pengusaha, maka keseluruhannya dijadikan sampel dengan menggunakan teknik *total sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan angket. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para pengusaha batu bata. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai literatur yang ada serta dari berbagai informasi yang berhubungan dengan judul yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data deskriptif kualitatif.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa, pengusaha batu bata di Kecamatan Salo perlu menyempurnakan pengelolaan dengan maksimal baik itu dengan promosi penjualan supaya bisa memenuhi permintaan konsumen sehingga meningkatkan hasil penjualan. Pengusaha batu bata di Kecamatan Salo juga memiliki prospek yang bagus karena melihat tingkat pembangunan yang semakin lama semakin meningkat. Serta menurut tinjauan ekonomi Islam mengenai sistem penjualan batu bata di Kecamatan Salo telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, karena tidak ada yang melanggar syari'at agama Islam dalam sistem pengelolaannya.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan	11

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Kondisi Geografis dan Demografis	12
B. Pendidikan dan Agama	16
C. Sosial Budaya dan Ekonomi	18

BAB III TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Penjualan	21
B. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	22
C. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	24
D. Konsep Marketing Syariah.....	39
E. Kegiatan Penjualan Ditinjau Menurut Pandangan Ekonomi Islam	41

BAB. IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Sistem Penjualan Batu Bata Di Kecamatan Salo	46
B. Kendala Dalam Penjualan Batu Bata Di Kecamatan Salo	54
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penjualan Batu Bata Di Kecamatan Salo.....	63

BAB. V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL II. 1	: Luas Desa Dalam Wilayah Kecamatan Salo Tahun 2010	14
TABEL II. 2	: Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kecamatan Salo Tahun 2010	16
TABEL II. 3	: Jumlah Penduduk Usia 7-12 Tahun Menurut Status Pendidikan dan Desa Di Kecamatan Salo Tahun 2010	17
TABEL II. 4	: Sarana Ibadah Di Kecamatan Salo	18
TABEL II. 5	: Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencarian Di Kecamatan Salo Tahun 2010	20
TABEL IV.1	: Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Bahan Baku Batu Bata Salo	51
TABEL IV.2	: Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Terhadap Konsumen Batu Bata Di Kecamatan Salo	52
TABEL IV.3	: Tanggapan Responden Mengenai Situasi Dan Kondisi Penjualan Batu Bata Pada Saat Sekarang ini	53
TABEL IV.4	: Tanggapan Responden Mengenai Dampak Melakukan Usaha Batu Bata Terhadap Peningkatan Perekonomian Di Kecamatan Salo	53

TABEL IV. 5	: Tanggapan Responden Mengenai Sumber Modal Pengelolaan Pada Usaha Pembuatan Batu Bata Di Kecamatan Salo	56
TABEL IV. 6	: Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Sudah Sesuai Untuk Mendapatkan Keuntungan.....	58
TABEL IV. 7	: Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Terjangkau Oleh Konsumen	59
TABEL IV.8	: Tanggapan Responden Tentang Pemasarannya Menggunakan Promosi	61
TABEL IV.9	: Tanggapan Responden Tentang Kerja Sama Dengan Perusahaan	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama Islam memberi petunjuk mengenai bagaimana caranya menjalankan kehidupan yang baik dan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan yang didambakannya, baik itu untuk tujuan dunia maupun akhirat.¹ Islam juga mendorong pemeluknya untuk bekerja dan mengesampingkan untuk meminta minta, seorang muslim yang baik adalah mereka yang memperhatikan faktor dunia dan akhirat secara seimbang.² Di dalam konsep Islam pada dasarnya semua bentuk bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya, demikian juga dengan usaha pengrajin batu bata.

Banyak sekali aspek yang dapat mempengaruhi kesejahteraan. Salah satunya bisnis yang ada kaitannya dengan kewirausahaan. Wirausaha dapat meningkatkan perekonomian, sehingga peningkatan taraf hidup tercapai. Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.³

Pengertian Sistem Menurut Murdick, R.G, adalah seperangkat elemen yang membentuk kumpulan atau prosedur-prosedur pengolahan yang mencari suatu tujuan bagian atau tujuan bersama dengan mengoperasikan data atau barang pada waktu rujukan tertentu untuk menghasilkan informasi atau

¹Adiwarman A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindopersada, 2006), Cet ke-3, h. 2.

²Muhammad, Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani press, 2001), Cet ke-1, h. 12.

³Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Cet.4, h.2.

barang. Dalam hal ini sistem dalam penjualan memiliki bagian seperti pengolahan, prospek dan sebagainya.⁴

Istilah prospek adalah harapan atau peluang.⁵ Dalam ilmu ekonomi prospek merupakan gambaran untuk masa yang akan datang, apakah usaha yang kita jalankan itu akan berjalan dengan lancar dan mendapatkan keuntungan atau bangkrut karena tidak adanya permintaan atau tidak adanya promosi sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan produk yang dihasilkan.

Setiap usaha yang kita lakukan, kita mengenal pemasaran atau penjualan, untuk itu kita harus tahu bagaimana prospek usaha tersebut agar bisa merebut keinginan konsumen mengingat adanya persaingan. Saat ini kebutuhan penduduk akan perumahan semakin meningkat, hal ini akan terlihat dari semakin meningkatnya pembangunan perumahan yang dilakukan developer. Berkaitan dengan hal tersebut diperlukan adanya distribusi bahan-bahan bangunan yang memiliki kualitas dan kuantitas yang baik untuk menghasilkan suatu bangunan yang kokoh dan tahan lama.

Batu bata merupakan sarana penunjang dalam proses pembuatan bangunan, dalam usaha batu bata ini tidak sama dengan usaha-usaha lainnya. Dimana dalam meningkatkan kapasitas produksinya membutuhkan tenaga kerja yang terlatih dan betul-betul paham dalam proses pembuatan, disamping memakan waktu yang agak lama, modal dan peralatannya juga harus

⁴Pengertian Sistem, 28 januari 2013 dari <http://www.sarjanaku.com/2012/11/pengertian-sistem-menurut-para-ahli.html>

⁵Ahmad A. K. Muda, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Reality Publisher, 2006), Cet, ke-1, h. 340.

menunjang dalam pembuatan batu bata ini dan perusahaan juga harus jeli dalam memasarkan produknya.

Langkah selanjutnya apabila perusahaan telah memproduksi atau menghasilkan produk maka perusahaan tersebut berusaha bagaimana produk tersebut dapat dijual habis sehingga memperoleh keuntungan sesuai dengan harapan, agar kelangsungan hidup perusahaan dapat berkembang sebaik mungkin sesuai dengan tujuan yang diharapkan perusahaan, untuk itu perusahaan harus bisa memenuhi selera serta keinginan konsumen.

Peluang usaha sering dikaitkan dengan permintaan pasar.⁶ Oleh karena itu, di dalam pengelolaannya harus dilakukan dengan baik dan benar terutama dalam proses pembuatan batu bata tersebut, sampai dalam tahap pemasarannya harus diperhatikan dengan baik dan benar pula sehingga tidak menimbulkan kerugian.

Melihat keadaan tersebut pengusaha harus mencoba menciptakan proses pembuatan secara profesional dengan cara memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga semakin meningkatnya kebutuhan perumahan serta pembangunan-pembangunan lainnya yang membutuhkan bahan batu bata. Tentunya hal ini akan menyebabkan pihak lain ikut serta dalam perdagangan tersebut, sehingga akan terjadi persaingan.

Persaingan ini tentunya membawa dampak bagi konsumen karena kebutuhan akan batu bata dapat terpenuhi dengan mudah dan dengan harga yang terjangkau sesuai kemampuan konsumen. Namun bagi pengusaha hal ini

⁶Zulkarnain, *Membangun Ekonomi Rakyat Perspektif Tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat* (Yogyakarta : Adicita Karya Nusa, 2003), h. 201.

merupakan suatu ancaman yang harus dihadapi suka maupun tidak suka, dalam kenyataannya pengusaha harus bersaing dengan produk yang sama atau sejenis dalam merebut pasar yang ada.

Dalam hal ini tak jarang timbul persaingan yang tidak sehat diantara sesama pengusaha, untuk itu perusahaan harus jeli dalam menjual produknya dan memikirkan bagaimana caranya untuk penjualan produknya dan cara membuat produk yang lebih berkualitas. Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dapat dipenuhi melalui antara pertukaran informasi dan kepentingan.⁷

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dan pencapaian tujuan perusahaan antara lain:

1. Kondisi dan kemampuan perusahaan.

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang dan jasa. Pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua, disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembelidan pihak yang menjadi sasaran bagi para penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan dari pada penjual, dimana faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah daya beli, frekuensi beli, keinginan dan kebutuhan, kelompok pembeli dan segmen

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2006), ed 11, jilid 2, h. 457.

pasar, jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, industri, pasar pemerintah, atau internasional.

3. Modal

Perusahaan harus memerlukan sejumlah dana atau modal dalam mengatasi kondisi perusahaan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi perusahaan ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan, dimana organisasi yang baik dapat meningkatkan efisiensi dan produktifitas.⁸

Penelitian ini penulis lakukan di Kecamatan Salo. Lokasi ini adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Kampar yang penduduknya penghasil dan pengusaha batu bata, terutama mereka yang berada di Desa Ganting, salah seorang pengusaha mengatakan kepada penulis melalui wawancara bahwa jumlah pengusaha batu bata di kecamatan ini sebanyak 17 pengusaha batu bata.⁹

Masyarakat Kecamatan Salo telah lama melakukan usaha/bisnis batu bata sehingga usaha ini merupakan mata pencaharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonomi mereka. Wawancara penulis dengan salah satu pengusaha batu bata yang bernama Bapak Irwansyal, dimana bapak ini telah menggeluti bisnis batu bata sudah berjalan selama 12 tahun tetapi usaha ini belum memenuhi kebutuhan ekonomi secara maksimal, sedangkan yang penulis ketahui penjualan batu bata ini selalu terjual dalam waktu

⁸Swasta, dkk, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: PBF, 1998), h. 35.

⁹Irwansyal, (Pengusaha Batu Bata), *Wawancara*, Salo, 15 Juni 2012.

cepat sehingga tidak dapat menampung permintaan konsumen akan batu bata di samping dalam pembuatan batu bata yang memerlukan waktu cukup lama. Hal ini juga dialami oleh pengusaha batu bata lainnya dimana usaha ini belum dapat mensejahterakan ekonomi masyarakat.

Penjualan batu bata yang dilakukan para pengusaha batu bata di Kecamatan Salo tentunya berbeda antara pengusaha satu dengan pengusaha batu bata lainnya. Kasus ini dapat menunjukkan perbedaan tingkat penawaran dan permintaan oleh konsumen. Melihat keadaan tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap pendapatan pengusaha, dimana kurva penjualan perusahaan sangat monoton. Melihat tingkat pembangunan yang semakin meningkat pesat namun pengusaha belum maksimal dalam pengelolaan usaha batu bata sehingga dalam memasarkan produk yang dihasilkan sulit diperoleh konsumen.

Untuk mengetahui kegiatan penjualan batu bata di Kecamatan Salo, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang: **“SISTEM PENJUALAN BATU BATA DI KECAMATAN SALO KABUPATEN KAMPAR MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, agar penelitian ini lebih terarah maka penulis membatasi masalahnya pada Sistem Penjualan Batu Bata Di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem penjualan batu bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar?
2. Apa saja kendala dalam penjualan batu bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap penjualan batu bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana sistem penjualan batu bata untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.
 - b. Untuk mengetahui apa kendala dalam penjualan batu bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar.
 - c. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap penjualan batu bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Sebagai bahan kajian bagi pengusaha batu bata untuk mengkaji dan memikirkan bagaimana sistem yang harus dilakukan pengusaha untuk menjual batu bata.

- b. Sebagai persyaratan dalam menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum dalam mencapai gelar sarjana SI dalam bidang Ekonomi Islam.
- c. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam bidang penjualan batu bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar, alasan peneliti mengambil lokasi ini karena lokasi ini merupakan sentra pengrajin batu bata, sehingga diharapkan dapat memberikan data-data yang lebih valid tentang sistem penjualan batu bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah pengusaha batu bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar, sedangkan objek penelitian ini adalah Sistem Penjualan Batu Bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha batu bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar yang berjumlah 17 pengusaha batu bata, karena jumlah populasi usaha hanya 17 pengusaha, maka keseluruhannya dijadikan sample dengan menggunakan teknik *total sampling*.

4. Jenis dan sumber data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari wawancara, observasi, angket secara langsung dengan pengusaha batu bata, di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku baik berupa bahan-bahan bacaan maupun data angka yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

5. Metode pengumpulan data

- a. Observasi merupakan metode mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan untuk melihat kegiatan yang diteliti.
- b. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan proses tanya jawab langsung kepada pengusaha batu bata sesuai dengan bidangnya.
- c. Angket yaitu membuat daftar pertanyaan tertentu yang diajukan pada sumbernya yang dapat memberikan jawaban yang penulis butuhkan.
- d. Studi pustaka yaitu penulis mengambil buku-buku referensi yang ada kaitannya dengan persoalan yang diteliti.

6. Analisis Data

Menganalisa data yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan situasi, kondisi, penelitian dengan jalan membahas data-data dan informasi yang diperoleh dengan menghubungkan teori-teori yang di dapat maupun literatur yang ada.

7. Teknik Penulisan

Setelah data-data terkumpul, selanjutnya disusunlah data tersebut dengan menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Metode Deduktif yaitu menggambarkan kaedah umum yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, dianalisa kemudian diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Metode Induktif yaitu menggambarkan kaedah khusus yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, dianalisa kemudian diambil kesimpulan secara umum.
- c. Metode Deskripsi yaitu dengan menggambarkan secara tepat dan benar masalah yang dibahas sesuai dengan data-data yang diperoleh, kemudian dianalisa dengan menarik kesimpulan.¹⁰

¹⁰Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta:Erlangga, 2010), h. 139.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman para pembaca dan agar lebih terarah maka disusun menjadi beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

- BAB I Merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian metode penelitian dan sistematika penulisan.

- BAB II Tinjauan umum tentang lokasi penelitian, terdiri dari letak dan geografi dan demografi Kecamatan Salo, Pendidikan dan Agama, Keadaan sosial budaya dan ekonomi.

- BAB III Tinjauan teoretis tentang penjualan, terdiri dari pengertian penjualan, faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan penjualan, pengertian pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*), sistem marketing syariah, serta kegiatan penjualan ditinjau menurut pandangan ekonomi Islam.

- BAB IV Hasil penelitian yang membahas tentang Sistem Penjualan Batu Bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar, Kendala Dalam Penjualan Batu Bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar, Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penjualan Batu Bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar.

- BAB V Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Kondisi Geografis dan Demografis

1. Keadaan Geografis

Kabupaten Kampar terbentuk sejak tahun 1956 berdasarkan UU Nomor 12 tahun 1956 dengan ibukota Bangkinang. Pada awalnya kabupaten kampar terdiri dari 19 kecamatan dengan dua Pembantu Bupati sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Riau Nomor : KPTS. 318VII1987 tanggal 17 Juli 1987.

Dengan diberlakukannya Undang Undang Nomor 53 Tahun 1993 Juncto Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 75 Tahun 1999 tanggal 24 Desember 1999, maka Kabupaten Kampar resmi dimekarkan menjadi 3 Kabupaten, yaitu Kabupaten Pelalawan, Kabupaten Rokan Hulu dan Kabupaten Kampar. Sebagai Kabupaten, Kampar dikepalai oleh seorang Bupati/Kepala Daerah dengan satu orang Wakil Bupati.¹⁰

Semenjak berdirinya Kabupaten Kampar sudah terjadi dua puluh satu kali pergantian jabatan Bupati, jabatan terakhir dijabat oleh Bapak Drs. H. Burhanuddin Husin, MM dibantu oleh Bapak Teguh Sahono, SP sebagai Wakil Bupati. Kabupaten Kampar saat ini terdiri dari 20 kecamatan dan 219 desa/kelurahan. Dari 219 desa/kelurahan yang ada di Kabupaten Kampar pada tahun 2006 sebanyak 129 desa (60,85%) merupakan desa Swasembada dan 83 desa (39,15%) merupakan desa Swakarsa.

¹⁰SamsulBahri, Kepala Seksi Pada Bagian Pemerintahan Kantor Kecamatan Salo, Wawancara, Salo, 20 Oktober 2012.

Kecamatan Salo merupakan salah satu kecamatan yang terdapat di wilayah Kabupaten Kampar. Keadaan iklim di wilayah Kecamatan Salo termasuk ke dalam Kategori iklim tropis dengan suhu antara 23° C sampai dengan 34° C dan curah hujan rata-rata setiap tahun sekitar 215 mm/ tahun.

Bentuk wilayah Kecamatan Salo adalah data rberombak. Pada umumnya daerah ini di pengaruhi oleh dua musim yaitu :

- a. Musim hujan, biasanya terjadi pada bulan Agustus sampai bulan Januari
- b. Musim kemarau, biasanya terjad iantara bulan Februari sampai bulan Juli.

Frekwensi musim hujan dan musim kemarau tersebut tidak memiliki siklus yang sifatnya mutlak, hal ini dikarenakan pada tahun-tahun tertentu sering terjadi pergeseran waktu.

Kecamtan Salo terdiri dari 6 desa dengan luas $\pm 74,6$ Km². Jarak pusat pemerintahan kecamatan dengan desa yang terjauh 10 Km, jarak dengan ibukota kabupaten 4 Km, sedangkan jarak dengan ibukota provinsi adalah 65 Km.

Kecamatan Salo berbatasan dengan wilayah-wilayah berikut :

- a. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Bangkinang Barat
- b. Sebelah Timur berbatasan Kecamatan Bangkinang dan Bangkinang Seberang
- c. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Tapung

- d. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Kampar Kiri.¹¹

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada **Tabel II. 1** tentang desa-desa yang ada di Kecamatan Salo beserta dengan luas wilayah masing-masing desa.

Tabel II.1
Luas Desa Dalam Wilayah Kecamatan Salo Tahun 2010

No	Desa	Luas Wilayah (Km ²)
1	Salo	9
2	Salo Timur	13
3	Ganting	18,3
4	Siabu	15,5
5	Sipungguk	11,2
6	Ganting Damai	7,6
Jumlah		74,6 Km ²

Sumber : Kantor Camat Salo Tahun 2010

Dari tabel I diatas terlihat luas wilayah masing masing kecamatan yaitu Desa Salo memiliki luas 9 Km², Desa Salo Timur memiliki luas 13 Km², Desa Ganting dengan luas 18,3 Km², Desa Siabu memiliki luas 15,5 Km², Desa Sipungguk memiliki luas 11,2 Km² dan Desa Ganting Damai memiliki luas 7,6 Km².

2. Keadaan Demografis

Penduduk merupakan unsur terpenting dalam kegiatan ekonomi dan di dalam satu usaha untuk membangun perekonomian. Dalam usaha meningkatkan produksi dan mengembangkan kegiatan perekonomian, penduduk ini dapat menyediakan berupa tenaga kerja, tenaga usahawan yang diperlukan untuk menciptakan suatu kegiatan ekonomi.

¹¹Kantor Camat Salo, Dokumen Kecamatan Salo Tahun 2011.

Jumlah penduduk di Kecamatan Salo selama tahun 2007-2010 telah menunjukkan peningkatan jumlah populasinya, adanya pertumbuhan populasi penduduk tiap tahunnya dalam suatu wilayah merupakan salah satu faktor pendukung yang penting dalam kegiatan pembangunan. Penduduk suatu unsur penting dalam kegiatan pengembangan ekonomi suatu negara terutama dalam meningkatkan produksi, sebab ia menyediakan tenaga ahli, tenaga pimpinan dan tenaga kerja yang diperlukan untuk menciptakan kegiatan ekonomi serta pada konsumsi. Gejala pertumbuhan penduduk juga sangat berpengaruh terhadap pendidikan, semakin banyak penduduk di suatu daerah maka tingkat dan jumlah lembaga pendidikan juga akan semakin meningkat.

Penduduk di Kecamatan Salo berjumlah 22.775 jiwa yang terdiri dari 5164 KK yang tersebar di berbagai desa yang berada di wilayah kecamatan Salo.¹² Berikut ini di sajikan **Tabel II. 2** tentang jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kecamatan Salo.

¹²*Ibid*

Table II. 2
Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin
Di Kecamatan Salo Tahun 2010

No	Desa	Kepala Keluarga	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Salo	1514	3037	2916	5953
2	Salo Timur	705	1834	1875	3709
3	Ganting	465	1318	1281	2599
4	Siabu	1407	3071	2657	5728
5	Sipungguk	718	1450	1543	2993
6	Ganting Damai	355	899	894	1793
Jumlah		5164	11609	11166	22775

Sumber : Kantor Camat Salo tahun 2010

B. Pendidikan dan Agama

1. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang teramat penting serta memiliki peranan pokok dalam mencapai suatu sasaran. Masalah pendidikan bukan lah tanggung jawab guru saja, tetapi tanggung jawab bersama pemerintah, masyarakat, dan keluarga.¹³ Pendidikan perlu mendapat perhatian dari berbagai pihak terutama dalam masa pembangunan dan dewasa ini.

Untuk itu, dibutuhkan suatu tingkat pendidikan dan kecerdasan masyarakat yang memadai untuk dapat melaksanakan pembangunan masyarakat di Kecamatan Salo sesuai dengan rencana yang telah disusun. Untuk melihat jumlah penduduk menurut tingkat Pendidikan di Kecamatan Salo dapat dilihat pada **Tabel II.3** dibawah ini.

¹³Samsul Bahri, Kepala Seksi Pada Bagian Pemerintahan Kantor Kecamatan Salo, Wawancara, Salo, 20 Oktober 2012.

Tabel II. 3
Jumlah Penduduk Usia 7-12 Tahun Menurut Status Pendidikan
dan Desa di Kecamatan Salo Tahun 2010

No	Desa/ Kelurahan	Sekolah	Tidak Sekolah	Jumlah
1	Siabu	803	0	803
2	Ganting	433	0	433
3	Sipungguk	435	0	435
4	Ganting Damai	344	0	344
5	Salo	804	0	804
6	Salo Timur	315	0	315
Jumlah		3134	0	3134

Sumber : Kantor Camat Salo Tahun 2010

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang bersekolah berjumlah 3.134 jiwa, dan tingkat pendidikan untuk usia 7-12 tahun dari seluruh desa telah bersekolah, dan tidak satu pun desa di kecamatan yang penduduknya usia 7-12 tahun tidak bersekolah.

2. Agama

Masalah agama di daerah ini, terutama penduduk asli 100% beragama Islam, hal ini dikarenakan penduduk yang tinggal di Kecamatan Salo sebagian besar adalah penduduk pribumi.¹⁴

Masyarakat penduduk Kecamatan Salo termasuk penganut agama yang kuat, hal ini dapat dilihat bahwa hampir setiap desa memiliki tempat ibadah seperti mesjid, musholla yang dijadikan sebagai tempat ibadah dan tempat untuk memperingati hari besar agama

¹⁴ *Ibid*

Islam dan juga dijadikan sebagai tempat pertemuan dan musyawarah dalam membicarakan permasalahan yang ada di masyarakat untuk memperbaiki kedepannya. Jumlah sarana ibadah di Kecamatan Salo dapat dilihat pada tabel II.4 di bawah ini :

Tabel II. 4
Sarana Ibadah di Kecamatan Salo
Tahun 2010

No	Desa/ Kelurahan	Masjid	Surau/ Langgar	Gereja	Pura	Vihara
1	Siabu	4	8	1	0	0
2	Ganting	4	2	0	0	0
3	Sipungguk	3	7	0	0	0
4	Ganting Damai	2	3	0	0	0
5	Salo	7	3	0	0	0
6	Salo Timur	2	7	2	0	0
Jumlah		22	30	3	0	0

Sumber: Kantor Kecamatan Salo 2010

Pembangunan

Sarana tempat ibadah pada umumnya merupakan hasil swadaya masyarakat, dan hanya sebagian kecil yang mendapat bantuan dari lembaga pemerintah seperti Departemen Agama dan Pemerintah Daerah Kabupaten Kampar maupun Pemerintah Provinsi Riau.

C. Sosial Budaya Dan Ekonomi.

1. Sosial Budaya

Masyarakat Kecamatan Salo sebagaimana masyarakat Kabupaten Kampar pada umumnya adalah masyarakat yang menisbahkan keturunannya keturunannya kepada ibu (Matrilinial), artinya budaya

yang berlaku dalam masyarakat adalah budaya minangkabau, seperti terlihat dalam sistem kekerabatan.¹⁵

Dalam pergaulan hidup sehari-hari, tradisi yang dipraktikkan sesuai dengan adat dan norma yang berlaku. Pembentukan dalam rumah tangga, orang harus mengikuti aturan agama dan juga aturan adat, yang satu dengan yang lainnya saling melengkapi adat bersandisya' (Agama), syara' bersandikitaullah (Al-quran).

Dari segi prinsip material, peranan Islam sangat dominan, karena hampir semua sisi-sisi pandangan serta sikap hidup diwarnai dengan nilai ke-Islaman, dengan tidak mengabaikan nilai adat istiadat yang berlaku di daerah tersebut. Melihat kemajuan sains dan teknologi, ketika masyarakat telah ikut memanfaatkan produk-produk tersebut seperti kemajuan di bidang teknologi komunikasi, dan transportasi, membawa perubahan pula kepada pandangan hidup masyarakat sebagian masyarakat di daerah ini, hal ini terlihat polah hidup yang konsumtif telah mulai menyebar di dalam kehidupan masyarakat Kecamatan Salo.

2. Ekonomi

Mata pencaharian adalah usaha yang dilakukan anggota sebuah keluarga dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka sekaligus juga ikut

¹⁵ *Ibid.*

menentukan kelangsungan hidup manusia di masa yang akan datang.

Usaha yang di

tempuhsangattergantungpada keadaanlingkunganhidupdarimasing-

masingmanusiaitusendirisehinggasumberusahaantarasatudaerahdengandae

rahlainnyasalingberkaitan.Untuklebihjelasnyatentangmatapencaharianpend

uduk di KecamatanSalodapatdilihatpada**TabelIII. 5** di bawahini :

Table II. 5
JumlahPendudukMenurut Mata Pencapaian
Di KecamatanSaloTahun 2010

No	Profesi	Jumlah	Persentase(%)
1	Petani	6245	60,49
2	Nelayan	52	0,5
3	Buruh	593	5,74
4	TukangBangunan	402	3,89
5	PNS	1213	11,75
6	ABRI	153	1,48
7	Karyawan	749	7,26
8	Pedagang	917	8,88
Jumlah		10.324 Jiwa	100%

Sumber :*Kantor CamatSaloTahun 2010*

Dari table di

atasdapatdilihatbahwaprofesipendudukKecamatanSalo yang

terbanyakadalahPetani, yaitusebesar 60,49% atausebanyak 6245 jiwa,

danprofesipenduduk yang paling sedikitadalahNelayanyaitusebesar 0,5%

atausebanyak 52 jiwa.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran. Padahal kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, walaupun pada saat sekarang ini istilah penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran namun tetap saja pemasaran mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dari penjualan. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi maupun dijual, sedangkan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yaitu dengan memproduksi suatu produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia memakainya.

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang atau harga yang ditentukan persetujuan bersama.¹²

Menurut defenisi yang lain penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkannya.¹³ Sedangkan menurut pendapat lain penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi

9. ¹² Sutanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h.

¹³Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 1996), h. 8.

kegiatan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi.

Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting. Ada tidaknya fungsi pemasaran lain sangat tergantung dari fungsi penjualan, oleh karena itu sangatlah wajar jika penjualan diberikan perhatian yang lebih, karena berhasil tidaknya operasi bisnis bergantung bagaimana berhasilnya penjualan dilakukan.

B. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam pencapaian tujuan perusahaan, banyak faktor yang akan mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut. Faktor ini ada yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri dan dari luar perusahaan.¹⁴

Adapun faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan :

1. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah dalam bidang ekonomi, moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi permintaan dan penawaran barang dan jasa serta dapat mempengaruhi penjualan hasil produksi.

2. Perkembangan situasi ekonomi

3. Situasi persaingan

Situasi persaingan di pasaran akan mempengaruhi kedudukan barang atau jasa masing-masing perusahaan yang bersaing.

Perkembangan situasi pasar tersebut mempunyai atas kedudukan

¹⁴ Sutojo Siswanto, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pustaka Binaran Presindo, 1997), h. 128.

persaingan maupun permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiriantara lain :

1. Kualitas barang

Kondisi barang yang bagus serta kualitas yang tinggi merupakan sasaran tepat untuk meyakinkan kepada pembeli.

2. Kebijakan harga jual

Pengaruh lain dalam perusahaan yang banyak dipengaruhi kelancaran penjualan adalah kebijaksanaan harga jual yang akan diterapkan pada masa yang akan datang. Harga jual dapat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan.

3. Pengadaan modal kerja

Dengan modal yang cukup produk yang dihasilkan dapat diperkenalkan kepada para konsumen dengan cara promosi.

Di dalam melakukan penjualan, penjual diuntut memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain agar orang tersebut tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan sebagai sasaran penjualan. Pada hakikatnya penjualan dari waktu ke waktu tidaklah tetap akan tetapi selalu berfluktuasi, yang mana dipengaruhi oleh permintaan pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan rencana dan ramalan penjualan dimasa yang akan datang.

Ramalan penjualan menurut Basu swasta dan Irawan, yaitu tingkat penjualan yang diharapkan yang dapat dicapai pada saat yang akan datang, dengan berdasarkan pada data penjualan rill dimasa lampau.¹⁵

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang memberikan individu-individu dan kelompok-kelompok yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lain.¹⁶

Tugas dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah untuk menciptakan permintaan dan memenuhi pemasaran tersebut agar perusahaan mencapai laba jangka panjang dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mengetahui bauran pemasaran itu kita harus mengetahui pengertian strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pada sasaran, penetapan promosi, bauran pemasaran, serta tingkat pengeluaran pemasaran.¹⁷

¹⁵Swasta dan Irawan, *ManajemenPemasaranModeren*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 195.

¹⁶Philip Kotler, *ManajemenPemasaran- MileniumEdition*, (Jakarta: Indeks, 2004), h. 9.

¹⁷ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 23.

Dengan diterapkan pasar sasaran maka perusahaan dapat lebih mudah menyeimbangkan keterampilan dan kapasitasnya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁸ Berdasarkan definisi ini ada dua bagian yang saling berhubungan yang dibutuhkan yaitu:

- a. Sebuah pasar sasaran, yaitu kelompok langganan yang paling tidak sama sifatnya dimana perusahaan berusaha untuk menarik perhatian mereka.
- b. Bauran pemasaran, yaitu variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang disatukan oleh perusahaan itu untuk memuaskan kelompok sasaran ini.

Definisi lain mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bagian pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.¹⁹

Unsur-unsur strategi pemasaran yang terdapat itu adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Adapun yang dimaksud dengan *Marketing Mix* disini adalah bermacam kebijakan yang digunakan untuk merebut pembeli sasaran, yang secara ringkas dapat digolongkan menjadi empat kebijakan dan yaitu :

1. Produk
2. Struktur harga
3. Kebijakan promosi
4. Dan sistem distribusi

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 25.

¹⁹ Indriyo Gitusudarmo, *Prinsip Dasar Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), h.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sangat penting untuk dipakai sebagai alat pemasaran praktis.²⁰ Menurut Philip Kotler bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

a. Produk

Produk adalah suatu sifat yang komplek baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *pretise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang mana diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan mereka.²¹

Setiap perusahaan atau usaha yang mengkhususkan diri sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran maka kebijaksanaan produk yang dipasarkan tersebut adalah merupakan alat untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini perlu diketahui oleh perusahaan agar perusahaan yang bersangkutan dapat melayaninya. Melayani konsumen-konsumen berdasarkan kebutuhan berarti perusahaan perlu menggunakan konsep dalam pemasaran agar tujuan dari perusahaan tercapai.

Bagi konsumen mutu produk dikatakan tinggi apabila mereka dapat mempergunakan produk dalam jangka panjang tanpa kesulitan yang berarti, tidak mudah rusak, serta mudah menggunakannya dan memperbaikinya. Bentuk dan desain produk dapat mempengaruhi kehandalan menjalankan

²⁰Panji Anoraga dan Janti Soegiastuti, *Pengantar Bisnis Modern (Kajian Dasar Manajemen Perusahaan)*, (Jakarta: Pustaka Jaya, 1996), h. 141.

²¹Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), h. 165.

funksinya. Dalam hal ini produsen secara terus menerus mengembangkan bentuk, model dan desain produk mereka, sehingga kehandalan produk itu menjalankan fungsi utamanya tetap menonjol.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu:

1. Barang yang terpakai habis, yaitu barang yang berwujud biasanya dalam satu atau beberapa kali dalam penggunaan.
2. Barang tahan lama, yaitu barang yang berwujud biasanya dapat digunakan dalam penggunaan yang lebih banyak.
3. Jasa, yaitu bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.²²

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, merek, pengemasan, jenis kualitas. Kualitas merupakan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan :

1. Penampilan

Penampilan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainya, yang memproduksi jenis barang yang sama dengan merek yang berbeda. Pada dasarnya produk yang dibeli oleh konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu produk inti, produk formal, produk tambahan.

²²Philip Kotler, *Problematika Pemasaran dan Solusinya*, (Jakarta: Prenhallido, 1997), h. 54.

2. Merek

Tujuan dari pemberi merek adalah sebagai identitas. Dengan merek perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

Merek adalah nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk atau jasa pesaing.²³

Pemberian merek pada suatu produk mempunyai beberapa alasan yaitu untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak produk yang dipasarkan, yaitu:

1. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
2. Produsen ingin menekan mutu tertentu yang ditawarkan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
3. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu:

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu.

b. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat *funksional* dan *emosional*. Atribut tahan lama dapat diterjemahkan menjadi manfaat *funksional*.

²³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran- Melenium Edition*, (Jakarta: PT. Prenhallido, 2002), h. 460

c. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.²⁴

3. Kemasan

Kemasan mempunyai arti penting dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menentukan pilihan terhadap produk yang dipilihnya, sehingga bentuk luar suatu produk harus dibuat semenarik mungkin.

Bagi konsumen yang termasuk dalam fungsi kemasan adalah :

- a. Untuk mencegah kerusakan secara fisik.
- b. Untuk mencegah atau mempersulit pemalsuan atau peniruan.
- c. Untuk menjamin keberhasilan dan sebagai wadah *kontainer* untuk produk barang cair.
- d. Mempermudah dan menghematkan waktu dalam pengangkutan produk tersebut.

²⁴*Ibid*

Kemasan yang digunakan harus memenuhi syarat sebagai berikut :

- a. Harus dapat melindungi produk terhadap kehilangan, kerusakan dari kotoran.
- b. Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut.
- c. Ukuran kemasan hendaknya sesuai dengan kehendak pembeli misalnya besar kecilnya sesuai dengan unit kesatuan produk.
- d. Kemasan hendaknya mempunyai citra aspek seni dengan pelayanan sendiri.

Setiap perusahaan harus menyadari bahwa setiap produk yang dikeluarkan akan mengalami suatu daur hidup yang mana waktunya sulit untuk dipasarkan, meskipun setiap perusahaan pasti menginginkan agar setiap produknya dapat mencapai penjualan yang tinggi dan bertahan lama.

Setiap produk akan melalui tahap-tahap :

a. Perkenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat karena produk masih merupakan barang baru, konsumen yang rasional tidak akan segera membeli. Untuk itu perusahaan memerlukan biaya promosi yang besar.

b. Pertumbuhan

Dalam tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh konsumen sehingga pasar sedikit demi sedikit terbuka. Perusahaan akan menghadapi pesaing yang mana perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya. Disini masih di perlukan.

c. Kedewasaan

Pada tahap ini produk sudah dikenal dan disukai konsumen, sehingga perusahaan mencapai keuntungan puncak. Disisi lain pesaing sudah mulai banyak meniru produk perusahaan. Perusahaan di tuntut untuk dapat mempertahankan produk dalam memenuhi selera konsumen. Jika tidak, perusahaan akan kehilangan pembeli yang mengakibatkan volume penjualan akan menurun.

d. Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan berbagai usaha namun volume penjualan produk tetap menurun berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran. Dalam hal ini perusahaan dapat memilih alternatif yaitu menghentikan kegiatan pembuatan produk dan mencari inovasi baru dalam pembuatan produk baru.²⁵

b. Harga

Dalam melaksanakan aktivitas usaha, kebijakan tentang harga sangat penting diperhatikan oleh suatu perusahaan agar volume penjualan meningkat. Untuk mengadakan suatu pertukaran dan untuk mengukur suatu produk digunakan uang sebagai pencerminan tingkat harga dari suatu produk atau jasa yang dipertukarkan.

²⁵Philip Kotler ,*Marketing Manajemen and Control*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 397.

Secara garis besar harga dapat didefinisikan yaitu nilai pertukaran dari suatu produk.²⁶ Pengertian lain dari harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.²⁷

Dari beberapa pendapat ekonomi diatas tentang harga, maka dapat liat bahwa harga pada dasarnya sebagai nilai tukar terhadap suatu barang atau jasa yang dapat dinilai dengan uang yang dibayar sesuai jumlah yang diminta penjual guna memenuhi kebutuhan pembeli.

Harga menjadi sangat penting, karena akan berpengaruh luas pada perusahaan, pengaruh yang dapat ditimbulkan adalah :

1. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.
2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*.
3. Harga akan memberikan hasil yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
4. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.²⁸

²⁶ Angiopora, *Dasar - Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 329.

²⁷ William Stanton, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 308.

²⁸ Angiopora, *op.cit.*, h. 270.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

a. Penetrasi pasar

Dengan harga rendah diharapkan *market share* tinggi.

b. *Market skimming*

Dengan memasang harga tinggi pada permulaan dan kemudian berlahan-lahan harga diturunkan.

c. Mempercepat pemasukan uang tunai

Siasat ini dilakukan bila mana perusahaan sangat membutuhkan likuiditas atau karena ketidakpastian pasar dimasa datang.

d. Memenuhi target laba

Siasat penetapan harga didasarkan kepada beberapa laba yang dikehendaki dicapai. Walaupun ada kemungkinan harga ditetapkan lebih tinggi, kemungkinan ini tidak akan diambil.

e. *Promosi product line*

Dalam penetapan harga tiap item diperhitungkan terlebih dahulu beberapa optimal profit dan produk line.²⁹

c. Promosi

Adapun pengertian promosi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.³⁰

²⁹ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h. 82.

³⁰ Philip Kotler, *op.cit.*, h. 141.

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat, apabila terjadi kesalahan dalam strategi promosi maka tentu saja mengakibatkan pemborosan. Ada beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, strategi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Strategi bertahan (*defense*)

Merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling kemerek lain. Strategi akan lebih efektif jika dipergunakan oleh perusahaan yang telah memiliki pangsa pasar dan pertumbuhan yang tinggi.

b. Strategi ekspansi (*attack*)

Merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif digunakan apabila pangsa pasar yang lebih rendah namun potensi pertumbuhan pasar lebih tinggi.

c. Strategi berkembang (*develop*)

Strategi ini digunakan oleh produk yang pangsa pasar yang lebih tinggi namun tingkat pertumbuhan yang lamban.

d. Strategi observasi (*observe*)

Strategi ini digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang.³¹

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain tujuan promosi diatas, ada tujuan lain diantaranya :

1. Memodifikasi tingkah laku

Pada segi ini perusahaan berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberi tahu

Kegiatan promosi ini adalah untuk memberitahu kepada pasar tertentu mengenai produknya, karena promosi ini bersifat informasi maka sebaiknya dilakukan pada tahap awal didalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Dewasa ini banyak promosi yang bersifat membujuk atau *persuasive*. Didalam bidang melaksanakan promosi ini diharapkan perusahaan akan mendapatkan tanggapan positif, meskipun respon konsumen akan memakan waktu yang lama.

³¹Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1997), h. 377.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan perlu dilakukan pada tahap kedewasaan pada siklus produk, hal ini perlu dilakukan perusahaan supaya konsumen tetap mempertahankan merek produknya dan tetap memakai produk tersebut.³²

Sangat jelas bahwa tujuan promosi besar manfaatnya dalam menunjang penjualan dan oleh sebab itu promosi harus diusahakan bagaimana caranya untuk mempengaruhi kebiasaan berfikir konsumen agar meyakini produk dan jasa yang dimaksud. Kegiatan promosi produk dapat dikelompokkan menjadi empat macam sub kegiatan, yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan kegiatan promosi melalui media cetak, elektronik dan lainnya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi ini dapat berbentuk komisi dan pendekatan langsung dan melalui media masa.

c. Publikasi (*publicity*)

Publikasi dilakukan dengan perusahaan menulis artikel tentang produk perusahaan mereka dan meminta media masa memuatnya.

³²Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1998), h. 177.

d. Personal selling.

Promosi yang dilakukan secara langsung ke konsumen dan menghibau, meyakinkan dan mengingatkan kembali tentang manfaat produk kepada pembeli.³³

d. Selera Konsumen

Sebagaimana kita ketahui bahwa mempengaruhi permintaan suatu barang adalah selera dari konsumen. Apabila produk yang dipasarkan tidak dapat memenuhi selera konsumen akan mengakibatkan konsumen akan berpindah ke produk lain dan itu merupakan kegagalan dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Dalam konsep pemasaran bagi perusahaan yang memproduksi harus bisa mengetahui selera dari konsumen untuk menimbulkan kepuasan pembeli untuk jangka panjang bagi konsumen sebagai cara untuk pencapaian tujuan dari perusahaan itu sendiri, yang mana hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yaitu sebagai pencapaian tujuan keuntungan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan perlu dilakukan suatu sistem pemasaran inti yang menggambarkan jaringan lembaga pemasaran yang mempengaruhi dan berhubungan dengan perantara pasar.

Ada beberapa dimensi/ atribut yang digunakan dalam mengevaluasi konsumen terhadap produk yaitu :

³³ Siswanto Sutojo, *Menentukan Strategi Harga*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2002), h. 289.

1. Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri tambahan, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap.
3. Kehandalan, yaitu sangat kecil terjadi kerusakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang telah diterapkan
5. Daya tahan, berkaitan dengan seberapa lama suatu produk dapat terus dipergunakan.
6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kenyamanan, kemudahan untuk direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.³⁴

Selera konsumen merupakan bagian dari faktor-faktor yang akan mempengaruhi permintaan seperti pendapatan, harga produk lain dan produk itu sendiri. Biasanya konsumen akan membeli suatu barang sesuai dengan selera dan keinginannya. Meskipun ada selera untuk mendapatkan suatu produk apabila pendapatan yang dimilikinya belum cukup untuk menjangkau dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, maka apa yang diinginkan belum bisa terwujud.

³⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), jilid 2, h. 38.

D. Konsep Marketing Syariah

Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara kotor atau tidak.³⁵

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Hal ini juga menandakan perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.

³⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.16.

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.³⁶

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal seperti yang dijelaskan sebelumnya. Namun pemasaran sekarang juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Konsep pemasaran syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah.

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing³⁷:

1. Ketuhanan (rabbaniyah) yaitu salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk yang dijualnya.
2. Etis (akhlaqiyyah) yaitu keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2005), h. 63

kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistik (al-waqi'yyah) yaitu syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.
4. Humanistik (insaniyyah) yaitu bersifat humanistik universal yakni syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara.

E. Kegiatan Penjualan Ditinjau Menurut Pandangan Ekonomi Islam

Islam adalah agama yang mengajarkan tentang komprehensif dan universal. Komprehensif berarti syariah Islam yang merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual maupun social ekonomi (mu'amalah). Sedangkan universal bermakna bahwa syariat Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai datangnya hari akhir nanti. Kegiatan sosial-ekonomi (mu'amalah) dalam Islam mempunyai cakupan yang sangat luas dan fleksibel.

Dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi, dunia Islam mempunyai sistem perekonomian yang berbasis nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari al-Quran dan hadist serta dilengkapi dengan ijma' dan qiyas. Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan istilah fiqh mu'amalah. Fiqh mu'amalah adalah aturan-aturan

(hukum) Allah SWT yang diajukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan keduniaan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi dan sosial kemasyarakatan.³⁸

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang mu'amalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor riil. Sistem ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sektor riil dibandingkan dengan sektor moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor yang dimaksud.

Dalam sistem ekonomi yang mengutamakan sektor riil seperti ini, pertumbuhan bukanlah merupakan ukuran utama dalam melihat perkembangan ekonomi yang terjadi, tetapi lebih pada aspek pemerataan. Hal yang demikian memang lebih dimungkinkan dalam pengembangan ekonomi sektor riil. Namun demikian, tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan, karena itu ada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain sejenis merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam³⁹.

³⁸ Rachmat Syafe'I, *Fiqh Mu'amalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2004), h.15.

³⁹ Masyuri, *Sistem Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, 2005), h. 1.

Dari perspektif agama, aktifitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang digariskan oleh agama bernilai ibadah. Artinya, dengan pandangan itu, selain mendapatkan keuntungan-keuntungan material guna memenuhi kebutuhan ekonomi, seseorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Berusaha atau mencari rizki Allah merupakan perbuatan yang baik dalam pandangan Islam. Salah satu bentuk usaha itu adalah jual beli, berniaga atau berdagang. Dalam sejarah tercatat bahwa Nabi Muhammad pada masa mudanya adalah seorang pedagang yang menjualkan barang-barang milik seorang pemilik barang yang kaya, yaitu Khadijah. Keberhasilan dan kejujuran Nabi dibuktikan dengan ketertarikan sang pemilik modal hingga kemudian menjadi istri Nabi.

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan di dalam al-Quran surat al-Baqarah ayat 198 yang berbunyi sebagai berikut:

“﴿فَاصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ وَلَا يُبْدِيَ إِلَهُكَ لِلْعَالَمِينَ﴾”

Artinya “*Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perdagangan) dari Tuhanmu*”....

Dari keterangan Al-Quran dalam surat Al-Baqarah ayat 198 di atas dijelaskan bahwa Allah SWT menyuruh manusia untuk berusaha mencari rezeki yang halal. Salah satu cara memperoleh rezeki dari Allah SWT yaitu dengan melakukan perdagangan atau berusaha.

Dalam melakukan transaksi jual beli boleh melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Jika keduanya melakukan transaksi dengan

benar dan jelas, keduanya diberkahi dalam jual beli mereka. Jika mereka menyembunyikan dan berdusta, Allah SWT akan memusnahkan keberkahan jual beli mereka. Karena itu dalam dunia perdagangan, Islam mengajarkan agar para pihak bertindak jujur. Kejujuran dalam jual beli ini menempatkan mereka yang melakukan transaksi pada tempat baik dan mulia dalam pandangan Allah, begitu juga sebaliknya. Jika dalam jual beli itu tidak berazaskan pada kejujuran maka Rasulullah Saw tidak memasukkan ke dalam golongannya. sebagaimana Ali bin Hujr menceritakan kepada kami, Ismail bin Ja'far mengabarkan kepada kami dari Al Ala' bin Abdurrahman dari bapaknya dari Abu Hurairah, bahwa suatu hari Rasulullah SAW melewati sebuah tumpukan makanan. Kemudian beliau memasukkan tangan ke dalamnya, maka jemarinya menyentuh barang basah, lalu beliau bersabda, *“Wahai pemilik makanan, apa ini?”*. Ia pemilik makanan itu menjawab, *“Itu terkena air hujan, wahai Rasulullah”*. Rasulullah Saw bersabda, *“Tidakkah sebaiknya kamu letakkan di bagian atas makanan hingga orang-orang dapat melihatnya?”* Kemudian beliau bersabda lagi, *“Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami”*.

Jadi jelaslah bahwa penipuan dalam jual beli sangat dibenci dan hukumnya haram.⁴⁰ Tempat yang terhormat bagi pedagang yang jujur disejajarkan dengan para nabi. Karena berdagang dengan jujur berarti menegakkan kebenaran dan keadilan yang merupakan misi para nabi. Disejajarkan dengan orang-orang saleh, karena pedagang yang jujur

⁴⁰Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Tirmidzi-Seleksi Hadits Shahih dari Kitab Sunan Tirmidzi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), hlm. 85

merupakan bagian dari amal salehnya, sedangkan persamaan dengan para syuhada, karena berdagang adalah berjuang membela kepentingan dan kehormatan diri dan keluarganya dengan cara yang benar dan adil.⁴¹

⁴¹Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Pers, 1997), h.295

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Sistem Penjualan Batu Bata Di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar.

Dapat kita ketahui bersama bahwa prospek merupakan gambaran untuk masa yang akan datang, bagaimana usaha yang kita jalani akan terus berjalan dengan memperoleh keuntungan. Siapapun orangnya pasti akan memikirkan usaha yang tengah dijalannya sekarang, bagaimana caranya usaha yang dijalankan bisa bertahan dan berkembang. Baik atau tidaknya prospek usaha yang dijalani tergantung kepada pelaku ekonomi itu sendiri, dan juga tidak terlepas dari permintaan konsumen akan produk suatu usaha. Sebelum membuka usaha seorang pengusaha harus jeli dalam memilih usaha yang cocok untuk dijalankan, dengan membaca kondisi yang ada pada lokasi, menemukan sebuah usaha belum ada atau bila usaha itu telah ada maka seorang pengusaha harus memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pengusaha yang sama, seperti menciptakan inovasi akan sebuah produk dan meningkatkan kualitas produk tersebut.

Usaha batu bata pada saat sekarang ini yang berada di Kecamatan Salo mengalami perkembangan dengan pesat karena kebutuhan akan pembangunan sangatlah banyak, untuk itu usaha ini memiliki prospek yang bagus untuk kedepannya. Beberapa pengusaha banyak berpendapat bahwa usaha ini merupakan usaha yang tepat untuk dikembangkan mengingat pembangunan yang semakin hari semakin bertambah, dalam hal ini kebutuhan bahan baku bangunan akan semakin meningkat.

Di dalam dunia kewirausahaan kita harus jeli dalam menganalisis usaha yang dijalani tersebut. Studi kelayakan bisnis bisa menjadi perhatian bagi para pewirausaha sebelum ia menjalani usahanya. Sehingga dari berbagai analisis yang baik terhadap usaha tersebut, mampu menghasilkan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan. Sebagaimana usaha pembuatan batu bata yang dijalani para wirausahawan di Kecamatan Salo, tidak lepas dari pertimbangan mengenai studi kelayakan bisnis.

1. Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan.⁴²

Mempelajari secara mendalam artinya meneliti secara sungguh-sungguh data informasi yang ada kemudian diukur, dihitung, dan dianalisis hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode-metode tertentu.

Kelayakan artinya penelitian yang dilakukan secara mendalam tersebut dilakukan untuk menentukan apakah usaha yang akan dijalankan akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan.

Di dalam buku Studi Kelayakan Bisnis yang ditulis oleh Kasmir dan Jakfar, yang mejadi aspek-aspek yang dinilai dalam studi kelayakan bisnis meliputi aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis/

⁴² Kasmir,dkk., *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2007), Edisi ke-2, h. 6.

operasioanal, aspek manajemen dan organisasi, aspek ekonomi dan sosial, serta aspek dampak lingkungan.⁴³

Penulis akan memaparkan mengenai studi kelayakan bisnis usaha batu bata di Kecamatan Salo sesuai dengan aspek-aspek di atas, yaitu:

a. Aspek Hukum

Aspek hukum digunakan untuk meneliti kelengkapan, kesempurnaan dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki dari badan usaha, izin-izin sampai dokumen lainnya.

Pada usaha pembuatan batu bata ini penulis melihat tidak ada unsur pelanggaran hukum yang dilakukan pengelola maupun dari usaha yang dijalankan tersebut.

b. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek Pasar dan Pemasaran adalah meneliti seberapa besar pasar yang akan dimasuki dan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk menguasainya pasar serta bagaimana strategi yang akan dijalkannya nanti.

Pada aspek inipun penulis melihat merupakan salah satu nilai plus bagi pengusaha usaha batu bata, hal ini dikarenakan kualitas dari batu bata yang dihasilkan dari Kecamatan Salo cukup baik dan banyak diminati oleh para konsumen di Kecamatan Salo pada umumnya.

⁴³ *Ibid*, h. 7.

c. Aspek Keuangan

Aspek keuangan adalah untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh pendapatan serta besarnya biaya yang dikeluarkan. Dari sini akan terlihat pengembalian uang yang ditanamkan seberapa lama akan kembali.

d. Aspek Manajemen dan Organisasi

Pada aspek ini adalah untuk mengukur kesiapan dan kemampuan sumber daya manusia yang akan menjalankan usaha tersebut dan mencari organisasi yang sesuai dengan usaha yang akan dijalankan.

Sedangkan pada aspek ini, para pengusaha batu bata di Kecamatan Salo sangat mengerti dan memiliki kemampuan menjalankan usahanya dengan sangat baik.

e. Aspek Ekonomi dan Sosial

Dalam aspek ini yang perlu ditelaah apakah jika usaha atau proyek dijalankan akan memberikan manfaat secara ekonomi dan sosial kepada kepada berbagai pihak atau sebaliknya.

Setelah dilakukan pengamatan, melalui usaha pembuatan batu bata ini banyak sektor perekonomian yang tercipta. Karena telah menciptakan berbagai lapangan pekerjaan dalam proses produksi usaha pembuatan batu bata ini.

f. Analisis Dampak Lingkungan Hidup

Aspek ini merupakan analisis yang dilakukan terhadap akibat yang akan ditimbulkan apabila suatu usaha dilakukan, baik dampak sekarang maupun untuk masa yang akan datang.

Pada usaha pembuatan batu bata ini menimbulkan dampak lingkungan berupa lubang-lubang seperti kolam akibat sisa kerukan tanah liat yang dijadikan bahan baku. Namun hal ini tidak menjadi dampak yang sangat buruk terhadap lingkungan sekitarnya. Karena sisa penggalian berupa kolam tersebut bisa dimanfaatkan menjadi tempat pembiakan ikan, yang pada akhirnya juga bisa dijadikan peluang bisnis yang bernilai ekonomis.

1. Ketersediaan Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang memadai turut membantu penyelesaian pekerjaan dengan lebih cepat. Disamping tempat yang nyaman, peralatan pendukung menjadi motivasi bagi pengelola dalam bekerja. Sarana dan prasarana pada usaha pembuatan batu bata ini mencakup dari bahan baku pembuatan batu serta peralatan yang digunakan untuk memproduksi batu bata tersebut.

- a. Tanah liat yang digunakan terbatas jumlahnya, karena terus menerus digali sehingga akan habis. Tanah merupakan sumber daya alam yang tidak bisa diperbaharui.
- b. Karena proses akhir pembuatan batu bata ini adalah dengan dibakar dengan menggunakan kayu bakar yang cukup banyak. Namun ketersediaan kayu bakar ini pun untuk saat ini terbatas jumlahnya. Meskipun kayu merupakan SDA yang dapat diperbaharui, namun butuh waktu yang cukup lama untuk menghasilkan sejumlah kayu yang banyak.

Usaha batu bata merupakan usaha yang bahan bakunya dari tanah liat, Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini tanggapan responden mengenai ketersediaan bahan baku batu bata Salo sebagai berikut :

TABEL IV. 1
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
KETERSEDIAAN BAHAN BAKU BATU BATA SALO

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tersedia	15	88,23%
2	Tidak Tersedia	2	11,77%
	Jumlah	17	100%

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

Dari tabel tanggapan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 15 orang pengusaha atau sekitar 88,23 % pengusaha yang menyatakan sangat tersedia bahan baku, 2 orang atau sekitar 11,77 % menyatakan tidak tersedia dalam memperoleh bahan baku. Jadi sebagian besar para pengusaha tersebut memiliki ketersediaan bahan baku untuk memproduksi batu bata.

2. Pelayanan

Interaksi antara karyawan dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pelayanan jasa. Dalam hubungan ini, hubungan efektivitas individu yang memberikan pelayanan merupakan unsur yang penting dalam kegiatan jasa. Pelayanan yang baik akan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dilihat dari kualitasnya yang diharapkan konsumen akan merasa senang, puas, dan akan menjadi tetap.⁴⁴ Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini tanggapan responden tentang pelayanan yang diberikan terhadap konsumen sebagai berikut:

⁴⁴ Anwar, (Pengusaha Batu Bata), *Wawancara*, Salo, 28 Oktober 2012.

TABEL IV. 2
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PELAYANAN
TERHADAP KONSUMEN BATU BATA DI KECAMATAN SALO

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Bagus	9	52,94%
2	Bagus	8	47,06%
3	Tidak Bagus	0	0
	Jumlah	17	100%

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

Dari tabel tanggapan responden di atas, dapat diketahui pengusaha yang menyatakan pelayanan sangat bagus sebanyak 9 orang atau 52,94 %. Selanjutnya yang menyatakan bagus sebanyak 8 orang atau 47,06 % responden. Kemudian yang menyatakan tidak bagus tidak ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang bagus merupakan hubungan pemikat daya tarik terhadap konsumen agar menyukai produk yang dibuat.

3. Situasi dan Kondisi Penjualan Batu Bata Pada Saat Ini

Bertambahnya jumlah penduduk otomatis kebutuhan akan tempat tinggal akan bertambah juga. Batu bata adalah salah satu bahan pokok dalam mendirikan suatu bangunan atau tempat tinggal, jadi secara otomatis batu bata sangatlah dibutuhkan dalam membangun suatu bangunan atau tempat tinggal. Pengusaha harus bisa mengetahui bagaimana situasi dan kondisi penjualan pada saat sekarang ini, dimana pengusaha harus tahu bagaimana seharusnya yang diinginkan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini tabel tanggapan responden tentang situasi dan kondisi penjualan batu bata pada saat ini sebagai berikut :

TABEL IV. 3
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SITUASI DAN KONDISI
PENJUALAN BATU BATA PADA SAAT INI

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Bagus	6	35,29%
2	Bagus	11	64,71%
3	Tidak Bagus	0	0
	Jumlah	17	100%

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

Dari tabel tanggapan responden di atas, dapat diketahui yang menyatakan situasi dan kondisi penjualan batu bata pada saat ini sangat bagus sebanyak 6 orang atau 35,29% responden, alasan responden mengatakan sangat bagus karena pengusaha melihat pertumbuhan penduduk semakin meningkat sehingga kebutuhan akan perumahan meningkat.⁴⁵ Selanjutnya yang menyatakan bagus sebanyak 11 orang atau 64,71% responden, alasan responden mengatakan bagus hampir sama dengan pendapat di atas. Dan menyatakan tidak bagus tidak ada.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai manfaat dari usaha batu bata dalam meningkatkan ekonominya dapat kita lihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 4
TANGGAPAN PENGUSAHA TENTANG DAMPAK
MELAKUKAN USAHA BATU BATA TERHADAP PENINGKATAN
PEREKONOMIAN DI KECAMATAN SALO

NO	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Sangat menguntungkan	9	57,94%
2	Menguntungkan	8	42,06%
3	Tidak Menguntungkan	0	0
		17	100%

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

⁴⁵ *Ibid* .

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat menguntungkan ada 9 atau 57,94 %, alasan responden karena usaha batu bata ini merupakan mata pencaharian untuk menopang kehidupan sehari-hari. Dan yang menyatakan menguntungkan ada 8 atau 42,06 %, alasan responden menyatakan demikian karena alasannya sama dengan alasan sebelumnya. Dan tidak ada yang menyatakan tidak menguntungkan.

Melihat peningkatan pembangunan pada saat sekarang ini, usaha batu bata memiliki prospek yang bagus. Menurut hemat penulis kondisi ini dimana pengusaha mampu memenuhi kebutuhan hidup, terutama dalam pemenuhan kebutuhan pokok. Dalam hal ini usaha batu bata dapat mengakibatkan tingkat perekonomian pengusaha meningkat.

B. Kendala Dalam Penjualan Batu Bata Di Kecamatan Salo

Keberhasilan suatu usaha tergantung dari faktor-faktor pengusaha itu sendiri, baik dari dalam maupun dari luar. Faktor dari dalam seperti pengelolaan, tenaga kerja, modal, tingkat teknologi dan lain sebagainya, sedangkan faktor dari luar seperti tersedianya sarana transportasi, komunikasi, fasilitas kredit.

Pada dasarnya suatu usaha bila ditinjau dari faktor pendorongnya tidak terlepas dari ide, gagasan, skill yang dimiliki para pelaku ekonomi khususnya pengusaha batu bata.⁴⁶ Pengusaha batu bata di kecamatan salo perlu meningkatkan pengelolaan usaha batu bata dan penjualannya untuk menggerakkan roda promosinya karena kebutuhan konsumen akan batu bata

⁴⁶ Hasan, (Pengusaha Batu Bata), *Wawancara*, Salo, 28 Oktober 2012.

akan besar mengingat pembangunan dari tahun ke tahun semakin meningkat pesat.

Untuk mengetahui kendala dalam penjualan batu bata penulis mencoba dengan menjabarkan beberapa variabel yaitu:

1. Kualitas Produk

Dalam menjaga kualitas terhadap barang yang disediakan oleh perusahaan maka perlu diperhatikan suatu kondisi dinamis yang ada hubungannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Untuk itu, yang perlu diperhatikan dalam menjaga kualitas dari suatu barang oleh suatu perusahaan ialah dapat menyediakan segala permintaan dan harapan yang diinginkan oleh konsumen serta terhadap barang dapat mencakup proses yang baik terutama terhadap lingkungan dan manusianya.

Jadi dengan demikian ciri-ciri produk bagi usaha penjualan merupakan suatu cara memenangkan persaingan, karena hal ini adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Kenyataannya membuktikan bahwa beberapa perusahaan benar-benar sangat inovatif dalam menemukan ciri tambahan bagi produk-produk mereka.

2. Modal

Pengusaha batu bata terkendala dalam pengembangan usahanya, salah satunya disebabkan kekurangan modal. Modal merupakan uang yang digunakan sebagai induk untuk berniaga pada suatu perusahaan. Dengan demikian modal sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha batu bata

ini salah satunya modal dalam proses pengurusan, distribusi serta gaji karyawan. Pengusaha batu bata hanya mengharapkan pendapatan dari hasil penjualan batu bata sedangkan penjualan masih belum maksimal untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Sedangkan modal yang digunakan oleh para pengusaha untuk mendirikan dan mengelola usaha pembuatan batu bata di Kecamatan Salo dapat dilihat dari penjelasan tabel dibawah ini :

TABEL IV. 5
SUMBER MODAL PENGELOLAAN PADA USAHA
PEMBUATAN BATU BATA DI KECAMATAN SALO

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Modal Sendiri	12	70,59%
2	Pinjaman Dari Rekan	5	29,41%
3	Pinjaman Dari Bank	0	0
	Jumlah	17	100%

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pengusaha usaha pembuatan batu bata di Kecamatan Salo mendirikan dan mengelola usaha pembuatan batu bata dengan menggunakan sumber modal dari modal sendiri terdapat 12 orang atau sekitar 70,59 %, pinjaman dari rekan terdapat 5 orang atau 29,41 %, Sedangkan yang melakukan “pinjaman dari bank” tidak ada. Dari tabel ini dapat diketahui bahwa sebagian besar pengusahanya mengelola usaha pembuatan batu bata dengan menggunakan “modal sendiri”, yaitu terdapat 12 orang atau 70,59 % dari total responden.

3. Penentuan Harga

Harga merupakan salah satu unsur dalam melakukan penjualan yang menghasilkan pendapatan. Penentuan harga juga menjadikan penentu persaingan antara pengusaha batu bata yang berada di Salo disamping hal yang lain.⁴⁷ Di dalam mempertimbangkan untuk penetapan harga, pertama tama perusahaan harus memutuskan apa yang diinginkan untuk pencapaian dari suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan menentukan posisi harganya dengan cermat, maka strategi dalam penetapan harga akan cukup mudah.

a. Harga Batu Bata

Faktor kualitas dan pelayanan adalah aspek-aspek lain yang dapat mendukung dalam penetapan harga. Bila mutu suatu produk rendah dan harga suatu produk tinggi, maka tidak mungkin akan memberikan keinginan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, bila mutu dan pelayanan yang baik serta adanya relevansi dengan harga maka kemungkinan besar akan memikat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penetapan harga suatu produk pada dasarnya berpedoman pada biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut sebagai hasil usaha. Sedangkan faktor lain yang harus juga diperhatikan dalam penetapan harga tersebut adalah keberadaan perusahaan sejenis yang akan menjadi saingan dalam merebut pasar. Oleh karna itu dalam

⁴⁷Khoirul, (Pengusaha Batu Bata), *Wawancara*, Salo, 30 Oktober 2012.

penetapan kebijakan harga yang tepat sehingga penjualan produk dapat mencakup keuntungan yang menguntungkan.

Dibawah ini ditunjukkan tabel yang berisi tentang pengamatan penulis berkaitan dengan harga yang ditawarkan untuk mendapatkan keuntungan pengusaha:

TABEL IV. 6
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI HARGA YANG
DITAWARKAN SUDAH SESUAI UNTUK MENDAPATKAN
KEUNTUNGAN

No	Tanggapan	Jumlah	Pesentase
1	Sudah	13	76,47%
2	Belum	4	23,53%
	Jumlah	17	100%

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

Berdasarkan pada tabel di atas, dinyatakan tentang tanggapan responden mengenai harga jual untuk memperoleh keuntungan, ada 13 pengusaha atau 76,47 % yang menyatakan sudah untuk mendapatkan keuntungan, 4 pengusaha atau 23,53 % menyatakan belum mendapatkan keuntungan.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa harga batu bata yang ditawarkan sudah sesuai mendapatkan keuntungan karena dengan bahan baku, modal serta sarana yang memadai para pengusaha telah mempertimbangkan serta jeli dalam mengetahui kemampuan pembeli terhadap batu bata Salo yang memiliki kualitas batu bata sangat bagus dan dapat diandalkan.

b. Kemampuan Konsumen Dengan Harga Yang Ditawarkan

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap suatu produk, haruslah sesuai dengan kemampuan konsumen dalam mendapatkan produk tersebut. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan apakah konsumen sanggup tidaknya konsumen menjangkau harga batu bata Salo, dapat dilihat pada tabel di bawah ini tanggapan responden tentang kesanggupan menjangkau harga batu bata Salo sebagai berikut :

TABEL IV. 7
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
HARGA YANG DITAWARKAN TERJANGKAU OLEH
KONSUMEN

No.	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
1	Terjangkau	15	88,23%
2	Tidak Terjangkau	2	11,77%
	Jumlah	17 orang	100 %

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

Sesuai dari tabel di atas, dapat diketahui pengusaha yang mengatakan kesanggupan konsumen dalam menjangkau harga yang ditawarkan oleh pengusaha batu bata Salo ialah yang menyatakan sangat terjangkau sebanyak 15 orang atau 88,23 % responden. Alasan responden mengatakan demikian adalah harga yang ditetapkan itu sudah sebanding dengan kualitas batu bata tersebut. Kemudian yang menyatakan tidak terjangkau sebanyak 2 orang atau 11,77 % responden, alasannya pengusaha tidak mengetahui rata-rata penghasilan masyarakat.⁴⁸

⁴⁸ Hasan, (Pengusaha Batu Bata), *Wawancara*, Salo, 30 Oktober 2012.

Dari keterangan di atas, dapatlah diketahui bahwa tanggapan responden tentang kesanggupan masyarakat dalam menjangkau harga yang ditawarkan oleh pengusaha batu bata Salo masih ragu-ragu. Hal ini dikarenakan penghasilan masyarakat tidak tetap yang sebagian besar bekerja sebagai petani.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang digunakan oleh pengusaha batu bata yang dapat mengakibatkan suatu proses yang berlanjut. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang penghasilan produk, barang, promosi juga merupakan salah satu faktor yang mendukung penjualan suatu produk karena dengan promosi yang dilakukan pada konsumen biasanya bertujuan untuk memberitahukan mengenai produk yang mereka hasilkan. Konsumen akan tertarik dan menilai produk perusahaan yang ditawarkan member kepuasan kepada mereka.

Promosi yang dilakukan dapat mendorong pembelian barang oleh konsumen. Tujuan dari promosi tersebut untuk dapat memodifikasi tingkah laku konsumen untuk melakukan pembelian dan juga memberi tahu pasar yang akan dituju tentang penawaran perusahaan yang dapat memberikan kesan positif terhadap produk atau jasa tersebut. Selain itu kegiatan promosi juga diharapkan akan dapat mempertahankan konsumen sebagai pengguna produk perusahaan. Sebelum melakukan kegiatan promosi sebaiknya terlebih dahulu mempelajari bentuk-bentuk promosi

yang dirasakan paling tepat dan sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan. Pengusaha batu bata di Kecamatan Salo sistem promosi yang dilakukan hanya sistem dari mulut ke mulut sehingga kurang efektif dalam pemasarannya. Mereka tidak menggunakan sistem promosi yang biasanya dilakukan oleh usaha-usaha di bidang lain yaitu dengan cara promosi.

Tabel IV. 8
TANGGAPAN PENGUSAHA BATU BATA DALAM
PEMASARANNYA MENGGUNAKAN PROMOSI

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Ada	0	0
2	Tidak ada	17	100%
	Jumlah	17	100%

Sumber : *Data Olahan Angket 2012*

Dari table diatas dapat dilihat bahwa yang menyatakan ada melakukan promosi tidak ada dan 17 orang atau sebesar 100% % menyatakan tidak pernah melakukan promosi. Dengan demikian promosi yang dilakukan oleh pengusaha batu bata di Kecamatan Salo belum maksimal.

Dengan demikian promosi merupakan strategi yang terpenting didalam kegiatan penjualan yakni sebagai sarana penunjang dalam meningkatkan realisasi pemasaran produk. Apabila pengusaha kurang memperhatikan akan pentingnya kegiatan promosi maka akan dapat mempengaruhi keberhasilan pencapaian rencana penjualan produk. Promosi yang baik akan menunjang keberhasilan aktivitas perusahaan secara menyeluruh.

5. Distribusi

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi atau pengguna bisnis.

Distribusi juga merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan ini bisa sampai ke tangan konsumen dan perusahaan-perusahaan. Kegiatan distribusi mempunyai fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen atau perusahaan saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.

Selain dari pendistribusian pemasaran batu bata, kualitas produk, harga yang bisa dijangkau dan promosi, untuk menunjang peningkatan penjualan batu bata juga diperlukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang ada kaitannya dengan usaha batu bata ini.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kerjasama pengusaha batu bata dengan perusahaan- perusahaan lain dapat dilihat dari tabel berikut:

Table IV. 9
TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG KERJASAMA PENGUSAHA BATU BATA DENGAN PERUSAHAAN

No	Tanggapan	Jumlah	Persentase
1	Ya	0	0%
2	Tidak	17	100%
	Jumlah	17	100%

Sumber : Data Olahan *Angket* 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengusaha batu bata sebagian besar tidak melakukan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan sehingga tingkat penjualan batu bata selalu monoton atau tidak mengalami peningkatan. Dalam hal ini menurut hemat penulis, pengusaha seharusnya melakukan kerja sama dengan perusahaan baik dibidang bangunan atau di bidang developer, sehingga peningkatan penjualan terus meningkat.

C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penjualan Batu Bata Di Kecamatan Salo

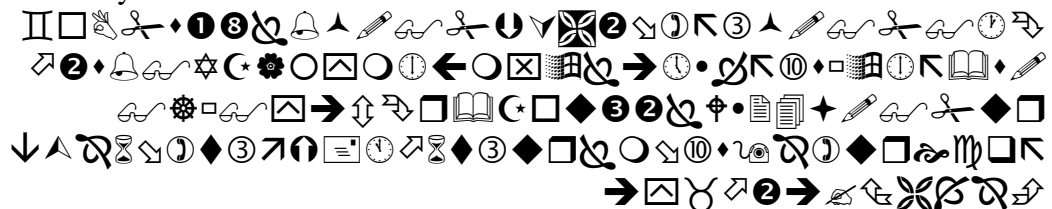
Islam menugaskan kepada manusia untuk beriman dan beramal saleh, beribadah, berbisnis serta bekerja dan berusaha secara halal, segala upaya tersebut harus dikelola sesuai dengan syariat Islam untuk mendapatkan harta, kemakmuran dan kebahagiaan hidup. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Ar-Ra'd ayat 29 yang berbunyi:



Artinya :orang-orang yang beriman dan beramal saleh, bagi mereka kebahagiaan dan tempat kembali yang baik.(QS. Ar-Ra'd : 29).

Berkaitan dengan berusaha, rasul pernah ditanya sahabat tentang usaha apa yang paling baik, rasul menjawab bahwa usaha yang paling baik adalah usaha yang berasal dari dirinya sendiri salah satunya dengan perdagangan yang bersih. Dalam pandangan Islam, pencapaian prestasi duniawi bukanlah hal yang terlarang. Bahkan sepanjang kemakmuran digunakan untuk amal maka hal itu dianjurkan. Seseorang yang hidup dalam keadaan berkecukupan berpeluang lebih besar untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah dengan harapan memperoleh pahala.⁴⁹

Hal ini juga diungkapkan dalam surah Al-Baqarah ayat 245 yang berbunyi :



Artinya :Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at[160]. dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim.

Dalam berbisnis harus dihindari adanya eksploitasi terhadap orang lain, eksploitasi itu seperti pemerasan, monopoli, maupun kegiatan bisnis dengan memanfaatkan fasilitas yang mengakibatkan menumpuknya modal dan sumber

⁴⁹E. Gumbira Said, Yayuk Eka Pratiwi. Agribisnis Syariah, *Manajemen Agribisnis Dalam Perspektif Syariah Islam*. (Jakarta: Penebar Swadaya, 2005), h. 143.

daya pada segolongan tertentu saja. Dengan demikian dalam berbisnis seorang harus didasari oleh etika dan etos kerja Islami. Islam sangat menganjurkan manusia untuk bekerja dan berkreasi untuk pencapaian hidup yang lebih baik. Dan barang siapa bersusah payah untuk mencari rezki untuk mereka yang menjadi tanggung jawabnya adalah ia itu umpama seorang mujahid kejalan Allah yang maha mulia.⁵⁰

Ekonomi Islam sangat mendorong produktivitas dan mengembangkannya baik kuantitas maupun kualitas, Islam melarang menyia-nyiaikan potensi material maupun potensi sumber daya manusia, bahkan Islam mengarahkan semua itu untuk kepentingan produksi menjadi sesuatu yang unik karena didalamnya terdapat faktor profesionalitas (**Itqan**) yang sangat Allah cintai dan insan yang diwajibkan Allah atas segala Sesuatunya⁵¹. Al-Qur'an dan hadits sebagai sumber fundamental dalam Islam banyak sekali memberikan dorongan untuk bekerja dan berproduksi.

Di dalam Islam juga dikenal penjualan, dimana Allah SWT telah menjadikan manusia masing-masing bergantung pada orang lain. Supaya mereka bertolong tolongan, tukar-menukar keperluan dan sebagainya dalam segala urusan kepentingan hidup masing-masing dengan cara halal.

Dari analisis penulis usaha pembuatan batu bata di Kecamatan Salo merupakan kegiatan masyarakat yang produktif, dengan adanya usaha ini telah mampu menyerap tenaga kerja dan memberikan pekerjaan pada masyarakat pengangguran di Kecamatan Salo. Dengan demikian usaha ini ikut berperan

⁵⁰*Ibid.*

⁵¹ Yusuf Qordhowi, *Op.Cit*, h. 180.

dalam membangun perekonomian masyarakat, mengurangi tingkat pengangguran serta mensejahterakan masyarakat di Kecamatan Salo pada khususnya dan Kabupaten Kampar umumnya.

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum, melihat dari segi cara memproduksi batu bata dan cara penjualan batu bata di Kecamatan Salo tidak bertentangan dengan hukum Islam dan telah sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam yakni meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang penulis lakukan pada sistem penjualan batubata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Prospek adalah gambaran umum tentang usaha yang kita jalankan untuk masa yang akan datang. Pemasarana dalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product value*) dengan orang atau kelompok lain. Usaha batu bata di Kecamatan Salo memiliki prospek yang bagus sepanjang para pengusaha dan pekerja dapat mempertahankan kualitas batu bata Salo, pelayanan terhadap konsumen, dan memahami situasi serta kondisi penjualan batu bata pada saat ini.
2. Adapun yang menjadi kendala dalam penjualan batu bata di Kecamatan Salo yakni kualitas produk yang disediakan perusahaan, modal, penentuan harga, promosi serta distribusi.
3. Pandangan Ekonomi Islam terhadap sistem penjualan batu bata di Kecamatan Salo Kabupaten Kampar, dimana dalam kegiatan segi pengelolaan, produksi serta penjualan telah sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam yang manadapat membangun ekonomi masyarakat.

B. Saran

Pada penelitian ini penulis akan mencoba memberikan saran-saran demi kemajuan usaha-usaha batu bata di Kecamatan Salo sebagai berikut :

1. Perusahaan batu bata yang berada di Kecamatan Salo perlu menyempurnakan kegiatan promosi untuk memikat para konsumen, yakni dengan cara pendekatan baik secara langsung atau tidak yaitu bekerja sama dengan toko-toko bangunan, ataupun para pengusaha developer.
2. Mengenai usaha batu bata di Kecamatan Salo ini sebaiknya harus dapat mempertahankan keasliannya yaitu daya tahan serta kualitas dari batu bata sehingga konsumen tidak kecewa, karena banyaknya batu bata di pasaran dan tidak mempunyai ketahanan yang bagus serta mudah pecah.
3. Mengenai selera konsumen, usaha-usaha batu bata di Kecamatan Salo harus benar-benar memperhatikan tentang apa yang diinginkan konsumen, salah satunya dengan penetapan harga. Para pengusaha batu bata hendaknya harus mempertimbangkan lagi harga jual agar bias bersaing dengan usaha batu bata di luar Kecamatan Salo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad A. K. Muda, 2006, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Reality Publisher).
- Al. Albani, Muhammad Nashiruddin, 2006, *Shahih Sunan Tirmidzi- Seleksi Hadits Shahih dari Kitab Sunan Tirmidzi*, (Jakarta: Pustaka Azzam).
- Antonio Muhammad Syafi'i, 2001, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani press).
- Departemen Agama R.I., 2009, *Al-quran dan Terjemahnya*, Bandung: Sygma Examedia Arkanleema.
- Djaslim Saladin, 1997, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju).
- E. Gumbira Said, Yayuk Eka Pratiwi. Agribisnis Syariah, 2005, *Manajemen Agribisnis Dalam Perspektif Syariah Islam*. (Jakarta: Penebar Swadaya,).
- Fandy, Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset).
- Indriyo, Gitusudarmo, 1997, *Prinsip Dasar Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE).
- Karim, Adiwarman, 2006, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindopersada).
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat).
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks).
- _____, 2004, *Manajemen Pemasaran- Milenium Edition*, (Jakarta: PT. Indeks).
- _____, 2002, *Manajemen Pemasaran- Melenium Edition*, (Jakarta: PT. Prenhallido).
- _____, 1999, *Marketing Manajemen and Control*, (Jakarta: Erlangga).
- _____, 1997, *Problematika Pemasaran dan Solusinya*, (Jakarta: PT. Prenhallido).

- Marius P. Angiopora, 2002, *Dasar - Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), Edisi Ke-2.
- Masyuri, 2005, *SistemPerdaganganDalamIslam*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI).
- Mudrajad, Kuncoro, 2010, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga).
- Mursid, 1997, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara).
- Panji, Anoraga dan Janti, Soegiastuti, 1996, *Pengantar Bisnis Modern(Kajian Dasar Manajemen Perusahaan)*, (Jakarta: Pustaka Jaya).
- Qardhawi, Yusuf, 1997, *PeranNilaidanMoralDalamPerekonomianIslam*, (Jakarta: Robbani Pres).
- Siswanto Sutojo, 2002, *Menentukan Strategi Harga*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka).
- Suryana, Dr.M.Si.,2008, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat).
- Sutanto, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat).
- Sutojo Siswanto, 1997, *KerangkaDasarManajemenPemasaran*, (Jakarta: PT. Pustaka Binaran Presindo).
- Swastha dan Irawan, 1999, *ManajemenPemasaranModeren*, (Yogyakarta: Liberty).
- Swastha, dkk, 1998, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:PBFE).
- Swastha, 1998, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty).
- _____, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE).
- _____, 1996, *ManajemenPenjualan*, (Yogyakarta: BPFE UGM).
- Syafei, Rahmat, 2004, *FiqhMu'amalah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia).
- Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran* , (Yogyakarta, Andi Offset).
- William Stanton, 1997, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga).
- Zulkarnain, Drs. MM., 2003, *Membangun Ekonomi Rakyat Perspektif Tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*,(Yogyakarta : PT. Adicita Karya Nusa).